

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritis, analisis data dan deskripsi hasil kajian yang dilakukan peneliti di Jabodetabek terkait keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Menarik kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis gaya hidup dan promosi dapat diterima. Peneliti Melakukan Penelitian pada mahasiswa di Jabodetabek pada bulan Desember 2020 hingga Juli 2021 menerima hasil sebagai berikut:

1. variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dinyatakan diterima berdasarkan hasil dari perhitungan analisis yang peneliti lakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh untuk konsumen meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada mahasiswa di jabodetabek dengan baik.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan perhitungan spss. Hal ini menandakan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada mahasiswa di jabodetabek dengan baik.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh dari gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada mahasiswa di Jabodetabek. Oleh karena itu, gaya hidup dan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen merupakan faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Apabila gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen tidak sesuai dengan produk yang akan dijual maka keputusan pembelian produk kosmetik lokal kurang maksimal. Sebaliknya apabila gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen sesuai dengan produk yang dijual maka konsumen dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian pada kosmetik lokal akan semakin meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian karena promosi merupakan salah satu upaya dalam kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk. Apabila promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ke konsumen kurang baik maka konsumen kesulitan untuk menentukan keputusan pembelian, sebaliknya apabila promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ke konsumen dilakukan dengan baik maka konsumen dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin mudah dilakukan.

Berdasarkan hasil dari pengelolaan penelitian, indikator adaptasi gaya hidup skor terbesarnya adalah “Produk kosmetik *Dear Me Beauty* adalah produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas yang baik.” Dan “Produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* adalah produk yang saat ini banyak diminati oleh kaum hawa.” Yaitu sebesar 34,33%. Tingginya persentase tersebut menyatakan bahwa menurut mahasiswa di Jabodetabek produk kosmetik *Dear Me Beauty* adalah produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas produk yang baik dan diminati oleh banyak kaum hawa. Sedangkan

indikator adaptasi terendahnya adalah “Saya menggunakan produk ini karena cocok dengan saya.” Dan indikator adaptasi “Saya suka dengan tekstur produk kosmetik ini.” yaitu sebesar 32,73%. Rendahnya persentase indikator adaptasi tersebut menyatakan bahwa menurut mahasiswa di Jabodetabek mereka kurang menyukai tekstur dari produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* dan kurang menyukai tekstur dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengelolaan penelitian, indikator adaptasi promosi yang memiliki skor terbesar adalah “Saya mendapat informasi mengenai produk kosmetik *Dear Me Beauty* melalui informasi dari mulut ke mulut.” Dan “Saya membeli produk kosmetik *Dear Me Beauty* berdasarkan rekomendasi dari orang sekitar.” yaitu sebesar 26,6%. Tingginya persentase tersebut menyatakan bahwa mahasiswa di Jabodetabek mengetahui informasi mengenai produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* melalui informasi dari mulut ke mulut dan direkomendasikan dari orang sekitar. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah “Produk kosmetik *Dear Me Beauty* membuat iklan di berbagai sosial media untuk memberikan informasi tentang produk” dengan persentase sebesar 23,3%. Hal tersebut menyatakan bahwa mahasiswa di jabodetabek menyatakan bahwa produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* kurang memberikan informasi mengenai produk di berbagai sosial media.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti pada saat penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan perhatian tinggi bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini. Karena penelitian ini memiliki kekurangan yang harus diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

1. Populasi penelitian ini masih merupakan mahasiswa yang tinggal di Jabodetabek.

2. Keterbatasan metodologi penelitian selanjutnya adalah teknik analisis data yang mana penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode survei dengan teknik analisis data regresi linier sederhana.
3. Masih terdapat tanggapan yang tidak konsisten terhadap pertanyaan observasi peneliti dan jawaban yang tidak konsisten yang dikarenakan tidak teliti dalam mengisi kuesioner penelitian.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan kesimpulan, maka rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak terkait yaitu bagi perusahaan *Dear Me Beauty* dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan *Dear Me Beauty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi perusahaan *Dear Me Beauty* antara lain:

- a. *Dear Me Beauty* harus mengetahui tentang gaya hidup yang dijalani oleh konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan jika produk *Dear Me Beauty* sejalan dengan gaya hidup yang dijalani oleh konsumen.
- b. *Dear Me Beauty* harus meningkatkan kegiatan promosi agar konsumen lebih banyak mengetahui tentang informasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini untuk peneliti selanjutnya antara lain:

- a. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain.
- b. Pada penelitian ini, populasi hanya merupakan mahasiswa di Jabodetabek saja dan teknik pengambilan data ini adalah *purposive sampling*. Besar harapannya untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian.
- c. Penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis regresi sederhana. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang berbeda sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- d. Untuk melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan model penelitian yang baik dan juga didukung oleh teori yang kuat dalam penelitian selanjutnya yang mampu mendukung topik yang akan diteliti.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang sudah peneliti uraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran antara lain:

1. Variabel gaya hidup yang memiliki skor terendah yaitu indikator adaptasi “Saya menggunakan produk ini karena cocok dengan saya.” Dan indikator adaptasi “Saya suka dengan tekstur produk kosmetik ini.” yaitu sebesar 32,73%. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa diharapkan produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* lebih memperhatikan kualitas produk yang dimiliki agar dapat memaksimalkan penjualan.
2. Variabel promosi yang memiliki skor terendah adalah indikator adaptasi “Produk kosmetik *Dear Me Beauty* membuat iklan di berbagai sosial media untuk memberikan informasi tentang produk” dengan persentase sebesar 23,3%. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa diharapkan produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* lebih memperhatikan iklan di berbagai sosial media agar konsumen lebih mengetahui informasi tentang produk. Dengan demikian diharapkan pihak produk *Dear Me Beauty* dapat memperbaiki iklan di berbagai sosial media agar konsumen lebih mengetahui informasi tentang produk.